

CREACIÓN DEL MANUAL DE ESTILO PARA LA REVISTA “EN” COMO
COMPLEMENTO DE LOS PORTALES “ENTRETENETE.COM Y
LINDAPOP.COM”

ANDRÉS FELIPE SARRIA SANGUINO
CAMILO ATAHUALPA CUELLO HERNANDEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2008

CREACIÓN DEL MANUAL DE ESTILO PARA LA REVISTA “EN” COMO
COMPLEMENTO DE LOS PORTALES “ENTRETENETE.COM Y
LINDAPOP.COM”

ANDRÉS FELIPE SARRIA SANGUINO
CAMILO ATAHUALPA CUELLO HERNANDEZ

Pasantía para optar al título de
Comunicador Social – Periodista

Director
ANDRÉS FELIPE GALLEGU AGUILAR
Comunicador Social

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2008

Nota de Aceptación:

El presente proyecto y texto de investigación, académico cumple con todos los requisitos, políticas normas, lineamientos, técnicas y herramientas exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social- Periodismo.

DIANA MARGARITA VÁSQUEZ ARANA
Coordinadota Comité de Trabajos de
Grado y Pasantía

ANDRÉS FELIPE GALLEGU AGUILAR
Director

Santiago de Cali, Julio de 2008.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCION	11
1. NOMBRE DEL PROYECTO	13
1.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA GRAFFINET ON LINE LTDA	13
2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	15
2.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2.3. FORMULACION DEL PROBLEMA	16
2.3.1 Subpreguntas de investigación	16
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	18
3.1. OBJETIVO GENERAL	18
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4. INTERESES DE LA PASANTIA	19
4.1. INTERÉS ACADÉMICO E INTELECTUAL	19
4.2. INTERÉS PROFESIONAL	19
4.3. INTERÉS LABORAL	20
4.4. FUNCIONES EN EL PROYECTO PROPUESTO	20
4.5. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA GRAFFINET ONLINE	21
5. MARCO CONTEXTUAL	22

5.1. ¿POR QUÉ PARTICIPAR DE UN MEDIO IMPRESO?	23
5.2. LA REVISTA DE ENTRETENIMIENTO MASCULINO EN COLOMBIA	23
6. MARCO TEÓRICO	25
6.1 CONDICIONES GENERALES PARA CREAR UNA REVISTA	25
6.1.1 El ritmo de la publicación	26
6.2. ALIANZA ENTRE LO DIGITAL Y LO IMPRESO	27
6.3. EL DISEÑO	28
6.4. LA IMAGEN	29
7. METODOLOGIA DEL PROYECTO	30
7.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO	30
7.1.1. El método empírico-analítico o método empírico	30
7.2. LO REALIZADO EN LA PASANTIA	31
7.3. LO PENDIENTE EN EL PROCESO	31
7.4. FUENTES UTILIZADAS	31
7.4.1. Fuentes de Información Primarias	31
7.4.2. Fuentes de Información Secundarias	32
7.5. PROCEDIMIENTOS	32
7.6. ELEMENTO INNOVADOR DE LA PROPUESTA	33
7.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	33
8. TALENTOS Y RECURSOS	34
8.1. TALENTO HUMANO	34
8.2. RECURSOS FÍSICOS	34

9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	35
9.1. ANALISIS DE LA INVESTIGACION	35
9.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	36
10. MANUAL DE ESTILO PARA LA REVISTA “EN”	42
10.1. INTRODUCCIÓN AL MANUAL DE ESTILO	42
10.2. TAMAÑO DE LA PÁGINA	42
10.3. PAPEL	43
10.4. TOTAL DE PÁGINAS	43
10.5. PUBLICIDAD	43
10.6. IMAGEN Y COLOR	43
10.7. ESTILO DE LA ESCRITURA Y ARTICULOS	44
10.8. SECCIONES DE LA REVISTA “EN”	44
10.9. FLATPLAN	46
11. CONCLUSIONES	50
12. RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	54

LISTADO DE GRAFICOS

	Pág.
Figura 1: Géneros de los lectores de revistas	36
Figura 2: Edades promedio de los lectores de revistas	36
Figura 3: Conocimiento de revistas de entretenimiento	37
Figura 4: Revistas de Entretenimiento que se conocen	37
Figura 5: Porcentaje de personas que compran revistas de entretenimiento	38
Figura 6: Tiempos estimados de adquisición de revistas	38
Figura 7: Porcentaje de compras de revistas de entretenimiento masculino	39
Figura 8: Deseos de observar revistas de entretenimiento en Cali	39
Figura 9: Porcentaje de circulación de revista	40
Figura 10: Contenidos deseados por los encuestados	40
Figura 11: Forma de presentación de las fotografías de las modelos	41
Figura 12. (Flatplan) Distribución grafica.	47

LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cronograma de Actividades	33
Tabla 2. Contenidos de revistas sobre estilos de vida	35
Tabla 3. Análisis de los portales Lindapop y Entretenete	50

LISTADO DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Matriz DOFA Análisis Interno y Externo	54
Anexo B. Contenido Creados Para Lindapop	55
Anexo C. Formulación de la Encuesta	56
Anexo D. Visitas del Portal Entretenete.com	58
Anexo E. Visitas del Portal LindaPOP.com	58
Anexo F. Captura de Pantalla del Portal Entretenete.com	59
Anexo G. Captura de Pantalla del Portal LindaPOP.com	60

RESUMEN

El presente informe trata sobre el desarrollo del manual de Estilo para la revista **"EN"**. Para esta propuesta se quiere articular dos portales de Internet de la empresa GRAFINET ON LINE. En la primera parte del informe se hace una descripción muy breve del funcionamiento de la empresa y el problema a analizar; seguido de los antecedentes de la propuesta, en la cual se profundiza del porqué de ésta; luego, se plantean los objetivos del proyecto; posteriormente, se realizan algunas consideraciones sobre el interés de la pasantía, se plantea el desarrollo tanto del marco contextual como el del teórico; seguidamente, se expone la forma en que fue articulada la estructura metodológica del proyecto, además de la disponibilidad de los recursos a utilizar; a continuación, se exponen los resultados tanto de la comparación de las revistas SOHO, DONJUAN y MAXIM, como los de la encuesta realizada; finalmente, se propone un modelo de manual de estilo para **"EN"**, se presenta las conclusiones y las recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo mueve diariamente una gran cantidad de información debido a las situaciones, eventos y coyunturas que se presentan. Estos datos deben ser socializados y es por eso que se observa una gran variedad de medios masivos de comunicación, impresos y digitales, que cuentan con la tecnología que permite ejecutar esta tarea y aplicarla hacia todo el mundo. Sin embargo, el público cada vez es más específico y exigente, en cuanto a la forma en que quiere ser informado y la forma en que se presenta la información.

En este sentido, los medios digitales han ido ganando terreno gracias a la rapidez con la que se ha extendido el Internet a nivel mundial, en infraestructura; además, gracias a lo económico que resulta consultarlos. Pese a eso, los medios impresos se mantienen de manera importante, Jeremy Leslie afirma “A pesar de las predicciones sobre el fin la de cultura del impreso. Nunca ha habido en el mundo tantas revistas disponibles; cada vez se imprimen más títulos en las cada vez más numerosas imprentas”¹. Es decir que los medios impresos no han perdido su vigencia y se mantienen gracias a la capacidad de adaptación y aceptación con la que cuentan sus lectores.

La revista es uno de los medios masivos de comunicación que se ha caracterizado por su capacidad de transformación, manteniéndose a la vanguardia, siempre innovando, asumiendo las nuevas tecnologías sin perder su esencia. Lo anterior, posibilita la transmisión de información actual sobre los diversos temas en los que puede hacer énfasis o especializarse, como la moda, la política, el medio ambiente, la economía, los deportes, etc. Siempre en un espacio regional, nacional o mundial y para los diversos públicos.

Una revista necesariamente requiere de un manual de estilo que le permita a editores, columnistas, periodistas, fotógrafos, y demás personal calificado que labora en ella, mantener siempre unos niveles de calidad mediante una serie de recomendaciones que posibiliten implantar unos estándares sobre el manejo de diversos elementos (colores, formato, imágenes, tamaño de la letra, entre otros) y llegar a unos acuerdos sobre lo que se quiere y hacia dónde apunta la revista.

Teniendo en cuenta lo anterior, y el trabajo que se desarrolló durante la pasantía en la empresa “**Grafinett On Line Ltda**”, en este proyecto se abordaron los aspectos inherentes a la creación del manual de estilo de una revista impresa que contenga elementos que articulen la publicación tales como: secciones, tipos de

¹ LESLIE, Jeremy. Nuevo diseño de revistas. México: Editorial Gustavo Gili, 2000. p. 174

contenidos, tipografía, segmento del mercado al cual va dirigido y periodicidad de la presentación.

1. NOMBRE DEL PROYECTO

Creación del manual de estilo para la revista “En” como complemento de los portales “entretenete.com y lindapop.com”

1.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA GRAFFINET ON LINE LTDA.*

Graffinet On Line Ltda, es una compañía dedicada exclusivamente al desarrollo de experiencias de entretenimiento cuyo objetivo general es permitir espacios propicios para lograr estrategias eficaces de comunicación y mercadeo que posibiliten la interacción entre el individuo y los diversos acontecimientos sociales que ocurren en el medio.

Esta compañía utiliza las últimas tecnologías de la información, la creatividad, el trabajo, el talento y conocimientos de quienes la conforman, con el fin de obtener resultados beneficiosos para sus clientes.

Su actual producto Entretenete.com, es un portal horizontal** público, en el cual se integran una serie de servicios, información y aplicaciones dirigidos a un grupo determinado de usuarios, permitiendo a esta comunidad tener un punto único de acceso a los medios de G/Media*** y G/Evolution****, con el fin de que puedan acceder al contenido de su interés de una manera muy ágil, rápida y diferente.

Graffinet On line ha incursionado en la Internet con dos páginas en la web que están dirigidas principalmente al público joven, haciendo énfasis en los que residen en la ciudad Cali.

El sitio Web Lindapop.com es una página creada en junio del 2007, sobre todo para el público masculino, que cuenta con un formato en el que se destacan principalmente las fotografías de mujeres hermosas. También, presenta una serie

* Esta presentación fue extraída de la página de la empresa: <http://www.graffinet.com>.

** Conjunto de páginas Web dirigidas a todo tipo de público y donde se puede conseguir información o servicios sobre gran cantidad de temas. Los portales verticales más populares en Panamá son Latinol y Latinsite; y ambos también ofrecen el servicio de correo electrónico de sitio Web (webmail).

*** Unidad encargada de desarrollar medios on line, al igual que realizar actividades y aplicaciones de contenido convergente para otros medios tales como TV e impresos.

**** Unidad estratégica de Graffinet On Line que se encarga del desarrollo de portales para medios de comunicación off-line (emisoras, canales de televisión, revistas, periódicos, etc.)

de lecturas que tienen como objetivo estimular la imaginación de los lectores, información con la que pueden interactuar de manera virtual.

El portal se sostiene principalmente por la pauta publicitaria y las suscripciones de los lectores, quienes deben pagar una cuota mensual para acceder con más detalle, al estudio fotográfico y videos de las modelos.

La página *Web Entretenete.com* se creó en diciembre de 2005, con el claro objetivo de informar a las personas, sobre todo aquellas con edades entre los 15 y 30 años, sobre temas como las diferentes tendencias de moda, desfiles y sus protagonistas, el movimiento rumbero alrededor del país, teatro, arte, cultura, cine, entre otros.

Para el desarrollo del portal se tiene en cuenta la información que se genera en las principales ciudades del país: Bogotá, Medellín, Cali, y Cartagena. Se cubren de manera permanente la mayoría de eventos que tienen lugar en estos lugares para publicar esta información en las galerías de fotos, videos, blogs y demás herramientas multimedia.

Entretenete.com, se presenta como una opción para que los lectores y/o visitantes se enteren de todo el movimiento de la escena nacional e internacional.

2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Graffinet Online en la búsqueda de ser más competitiva, reconocida y rentable, ha manifestado su interés en la creación de una revista local que tenga como radio de acción la ciudad de Santiago de Cali, en este nuevo producto se pretende implementar la versatilidad y la creatividad que siempre ha caracterizado la empresa en los medios digitales. Este producto también servirá como aporte y apoyo para sus portales existentes, incrementado su presencia tanto en los espacios masivos de comunicación virtual como en los medios impresos de la ciudad, llegando así a más lectores y a nuevos públicos objetivo.

Desde el punto de vista de la empresa (Graffinet On line) se plantea el interés para que el contenido de sus portales (entretenete.com y lindapop.com)* tengan una salida por otros medios y así lograr penetrar el mercado local con este producto. De esta manera, surge la iniciativa de crear un medio escrito, que maneja un contenido similar al que en la actualidad se presenta en dichos portales.

Al buscar documentación sobre proyectos de revistas que hayan surgido de portales Web, no se encontraron registros a nivel local; por el contrario, se pudo visualizar una gran cantidad de revistas y periódicos que resolvieron dar el paso de lo físico a lo digital: incluir su contenido en portales Web, para así, informar a través de este medio de comunicación.

Dos ejemplos claros de revistas colombianas que llevaron su contenido a la Internet son: la revista SoHo que en la Web se puede encontrar en la dirección <http://www.soho.com.co/> y la revista DON JUAN en <http://www.revistadonjuan.com/>.

2.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La Revista “EN” se plantea cómo un proyecto impreso que tomará gran parte de sus contenidos de los portales lindapop.com y entretenete.com. El problema se concentra específicamente en cómo lograr la adaptación de los contenidos presentes de un medio digital a uno impreso, y cuál debería ser el tratamiento que se le debe dar a la información. Es por eso que es indispensable analizar todos los aspectos que deben tenerse en cuenta para llevar a cabo tal propósito.

* Ver Anexo F. p. 56 y Anexo G. p. 57

Por este motivo, se hace necesario buscar un instrumento guía que permita articular las páginas de manera estratégica con el fin de obtener una revista ágil, con contenidos de calidad, imágenes y fotografías, que faciliten la eficiencia en la impresión y brinde mejores expectativas a los futuros lectores, las empresas que quieran pautar y a los directivos de Graffinet On line.

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Creación del manual de estilo de la revista EN que contenga: secciones de la publicación, tipos de contenidos, segmento del mercado al cual va dirigida la propuesta y periodicidad de la presentación.

Los portales entretenete.com y lindapop.com buscan llegar sobre todo a los hombres jóvenes, sin embargo, tienen cabida otros públicos, por lo que se debe presentar una propuesta interesante a la población juvenil sin ser excluyente con los otros perfiles. Este es un mercado cambiante, activo y competitivo. Una de las posibles ventajas que proporcionaría la creación de la revista “EN”, es la sinergia y retroalimentación entre los medios tecnológicos e impresos de la empresa Graffinet Online.

Por lo tanto, al crear secciones para la publicación se estarían generando ideas para el contenido de los portales de la empresa Graffinet Online y viceversa, haciéndolos más dinámicos e innovadores, y aumentando así la afluencia de público a lindapop.com y entretenete.com.

2.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta los anteriores aspectos y elementos recopilados en el contexto de análisis, es importante plantear los siguientes interrogantes, con el objetivo de darle dinamismo a la propuesta.

- ¿Cómo integrar los contenidos de los portales lindapop.com y entretenete.com en un medio impreso para crear el manual de estilo de la revista impresa “EN”?

2.3.1 Subpreguntas de investigación. (Sistematización)

- ¿Es factible articular los contenidos de los portales lindapop.com y entretenete.com mediante un Manual de Estilo para crear la revista impresa “EN”?

- ¿Tiene factibilidad la creación de un manual de estilo para la revista EN que integre el contenido de los portales lindapop.com y entretenete.com?

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1. OBJETIVO GENERAL

Plantear un manual de estilo que permita la articulación de la revista “EN” usando estratégicamente los contenidos de los portales Lindapop.com y Entretenete.com.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar contenidos de revistas similares para determinar las secciones que serían más convenientes para una publicación de este estilo.
- Analizar el impacto cultural que tendrá la revista EN, a través de la formulación de una encuesta que permita conocer criterios de aceptación de una nueva propuesta de revista en el público.
- Determinar aspectos como la periodicidad, papel a usar, paginado y dimensiones de la revista.

4. INTERESES DE LA PASANTIA

4.1. INTERÉS ACADÉMICO E INTELECTUAL

El proceso de desarrollo del manual de estilo de la revista “EN” fue una buena oportunidad para poner en práctica los conocimientos vistos y adquiridos en la Universidad durante el proceso académico y de formación en el programa de Comunicación Social – Periodismo. La participación en este programa facilitó la adquisición de competencias, destrezas y habilidades básicas, la cuales se pusieron en práctica al momento de emprender esta iniciativa.

Se pudo aprovechar la información que se vio en las materias como Fotografía (I, II, III,): la cual fue útil para las sesiones fotográficas con las modelos para la página Lindapop.com; Producción de Impresos, fundamental para la preproducción de esta revista y herramienta eficaz para el entendimiento de características de la misma; e Investigación (I, II, III) de gran ayuda al momento de escoger el enfoque investigativo, realización de encuestas; y por supuesto la ejecución de esta pasantía.

Este proyecto permitió pasar de una visión académica a una labor práctica donde día a día se enfrentaron problemas que facilitaron la adquisición de nuevas competencias.

4.2. INTERÉS PROFESIONAL

El Comunicador Social debe ser un profesional que genera proyectos. La facilidad de acceso a la tecnología es un factor que permite aplicar este principio. La construcción del manual de estilo de una revista es un ejemplo que clarifica el anterior enunciado, que tiene como objetivo la construcción de un medio de comunicación que compita en el mercado y sea reconocido por su calidad.

Es importante reconocer que durante el proceso de desarrollo de la pasantía no solamente se adquirieron destrezas y habilidades propias de la disciplina periodística, sino también los fundamentos metodológicos y prácticos para conocer un medio tan competitivo y dinámico como es el caso de los portales de entretenimiento en línea y el manejo estructural de los medios impresos.

Se aprendió a generar propuestas medibles y cuantificables, traducidas en la propuesta del manual de estilo que sirva de soporte para la revista. También, se

vivieron diversas experiencias que facilitaron la generación de nuevas expectativas profesionales que pueden ser aplicadas en otros proyectos.

4.3. INTERÉS LABORAL

Graffinet Online es una opción muy importante a nivel laboral, puesto que la organización ha manifestado tener las puertas abiertas para continuar trabajando con los pasantes, debido a que les llama mucho la atención el interés suscitado para con este tipo de proyectos, resaltando tácitamente la madurez con que se afrontó la pasantía demostrando capacidad, objetividad, liderazgo y profesionalismo.

Al ser los gestores de la revista EN, se pudo tener la oportunidad de dirigirla o ser parte del equipo de trabajo de ésta, aplicando los conocimientos periodísticos adquiridos durante el proceso de formación.

También es una oportunidad para pensar en el desarrollo de nuevos proyectos en los que se tenga que oficiar como de forma emprendedora para medios alternativos.

4.4. FUNCIONES EN EL PROYECTO PROPUESTO

En la empresa Graffinet los pasantes, con base en el cronograma propuesto que abarcó el trabajo durante dos meses, realizaron funciones investigativas desde un proyecto de tipo empírico analítico, desarrollando y aplicando una encuesta cuya finalidad fue examinar la percepción del público frente a las revistas de entretenimiento masculino e indagando a los funcionarios de la empresa Graffinet On Line sobre la idea que tenían para el diseño de la revista.

También se recopilaron fuentes y se analizó la documentación pertinente al tema del proyecto, diseño de la propuesta y del “Flatplan”*, junto con la elaboración del informe final, que contiene el manual de estilo con la información requerida para la publicación de la revista EN.

* Esquema gráfico en el que se presenta el diagrama estructural de la revista.

4.5. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA GRAFFINET ONLINE

El manual de estilo de la revista EN es un documento de consulta para la empresa que facilitará a la organización la creación de la revista de manera que se tengan unos estándares o criterios para su edición e impresión, lo cual es fundamental para que este medio tenga su propio modelo de desarrollo.

El interés de la propuesta radica en plantear una revista para un público masculino, residente en la ciudad de Cali y periferias, que contenga una guía a lugares de interés e información sobre entretenimiento y otras temáticas.

Aunque la revista no será publicada, el manual de estilo es el punto de partida que facilitará su puesta en marcha en un futuro muy cercano.

5. MARCO CONTEXTUAL

El periodismo digital ha revolucionado el manejo de los procesos de información y comunicación a finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI. En Colombia este suceso ha venido evolucionando en los últimos diez años, debido a la implementación de grandes inversiones tecnológicas e infraestructuras que permiten por ejemplo, el acceso de los usuarios a conexiones de banda ancha que facilitan su interacción con Internet. Según la CRT*, el 25% de la población colombiana cuenta con acceso a este medio. Sin embargo, un alto porcentaje aun no puede participar, sobre todo en las zonas rurales, debido a sus altos costos de implementación.

En las áreas metropolitanas como la ciudad Cali, capital del sur occidente colombiano, el nivel de acceso es mucho mejor ya que existe una buena infraestructura y varios competidores, que han permitido la reducción de costos de conexión. También existen puntos de acceso alternativo como los *café Internet*, que facilitan la navegación de forma económica para gran parte de la población, que en su mayoría no cuenta con un computador en su residencia.

Gracias a que Internet posibilita superar las limitaciones de espacio y tiempo, ha facilitado que el periodismo esté conectado con muchos lectores de manera virtual; en cualquier parte del mundo, generando redes que facilitan la interacción y la continua transformación de la información. Las grandes empresas de los medios en Colombia y en la ciudad de Cali han incursionado en Internet, llevando a la web sus productos como periódicos, revistas, etc.

Sin embargo, existen críticos por las condiciones de la prensa en este medio. Estudios de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el Grupo Diarios de América (GDA) y la Fundación para el Nuevo Periodismo Hispanoamericano² de prensa afirman que el periodismo *online* no es de suficiente calidad, y los periodistas no son bien remunerados.

* Comisión de Regulación de Telecomunicaciones de la República de Colombia.

² KREIBOHM, Mónica. El periodismo digital en Latinoamérica 2006 [en línea]. Miami: Maestro del Web, 2007. [consultado el 20 mayo del 2008]. Disponible en Internet: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodismolatín>.

5.1. ¿POR QUÉ PARTICIPAR EN UN MEDIO IMPRESO?

Los medios impresos siempre han sido una alternativa económica y de fácil acceso desde el nacimiento de la imprenta; son portátiles, perduran en el tiempo y las personas están acostumbradas a ellos. Además no necesitan ningún tipo de dispositivo especial para observarlos.

Los medios impresos tienen la particularidad de ser más palpables. Internet supone una inversión en tecnología, las revistas no. En el caso de Graffinet On Line, la empresa ya cuenta con un posicionamiento en Internet; por lo que su participación en un medio impreso permitirá alcanzar nuevos públicos y diversificar su mercado. Además es una fuente de publicidad, pues los pautaantes se encuentran acostumbrados a este medio.

También, el manejo de la información de los impresos facilita la implementación del detalle, más contenido e imágenes más grandes.

5.2. LA REVISTA DE ENTRETENIMIENTO MASCULINO EN COLOMBIA

Para la construcción del manual se hace necesario tener como referencia las revistas: Don Juan, Soho y Maxim, dado que es el estilo que se ha impuesto en el ámbito nacional, y que se debe tener en cuenta para la elaboración de la revista "EN".

La Revista DON JUAN, a diferencia de las anteriores tiene, sin llegar a ser una revista pornográfica, imágenes más eróticas y textos dedicados a la sexualidad.

La Revista SOHO tiene características similares a las que se esperan de "EN", no sólo en las secciones que desarrollará sino en su diagramación, público al que va dirigido y en el tratamiento de las fotografías. Su primera edición en junio de 1999 está enmarcada dentro de la categoría de publicaciones de "estilo de vida".

La revista SoHo es descendiente del linaje de las revistas *girlie* de los años de la postguerra, mezcla elementos de publicaciones inglesas y norteamericanas como Load, Maxim, FHM, etc., surgidas en la década del 90 como respuesta al fenómeno pornográfico explícito, difundido por Penthouse y Hustler. Escrita en un estilo *Laddish* (cultura juvenil masculina); sigue el legado *Playboy*; en

cuanto a su cuidadosa imagen se dirige a un público masculino, adulto, heterosexual de los estratos 4, 5 y tal vez 6 de Bogotá.³

Se pretende que la revista “EN” utilice el estilo “*laddish*” de SOHO para sus textos y el manejo de la diagramación que emplea MAXIM.

La Revista MAXIM, se destaca porque las fotografías de las modelos son más audaces sobre todo por los desnudos.

MAXIM posee su portal (<http://www.maximonline.com/>) donde implementa sus fotografías y artículos. El portal es mucho más serio que la revista y por ende mucho más “aburrido” que la versión en papel, que es su principal producto. Haciendo un paralelo entre la versión impresa de la revista MAXIM y la versión digital, el material es muy similar, ya que los textos de la revista son cortos y llamativos, lo cual agiliza su lectura y la convierte en un producto muy apetecido por los lectores. En este tipo de ediciones se apela al diseño gráfico y al texto, muy similar a los que se pueden encontrar en la Web. Este puede ser un modelo para la revista “EN”, pues esta última se desarrollará con base en una versión digital.

³ MELO, Mayra. Be cool or be cast out [en línea]. Santafé de Bogotá, D.C.: Universidad Nacional, 2005. [consultado el 20 mayo del 2008]. Disponible en Internet: <http://unperiodico.unal.edu.co/ediciones/77/15.htm>

6. MARCO TEÓRICO

6.1 CONDICIONES GENERALES PARA CREAR UNA REVISTA

Una revista como lo dice Leslie “no es una sola cosa, sino muchas; se define por su publicación repetitiva y un poco más, de ninguna manera por sus contenidos y cada vez menos por su formato”⁴. Por tanto, la forma en que se entiende este medio impreso es cada vez más complejo, así como, la exigencia a la que se le somete, que pasa por la continuidad, por un constante cambio, que permanentemente debe tener información sobre la actualidad, además de que es importante que sorprenda en cada circulación. Una revista debe necesariamente ser única, diferente y especializada.

De esta forma, las revistas pueden aparecer con muchos formatos y tamaños, no obstante, éstas se sujetan a los gustos de los lectores, quienes se convierten cada vez más en los impulsores de las tendencias que una revista puede adoptar. Además, se debe tener en cuenta la particularidad que caracteriza a cada país o región que condicionan la forma en que se debe presentar el medio impreso; en nuestro caso enfocándonos hacia el público caleño. Estos elementos también definen el criterio comercial y económico que en gran medida condicionan el contenido: la industria debe producir, fabricar y comercializar con un estándar para poder competir.

Así mismo, Leslie expresa que la revista para poder ser comercializada tiene como elemento fundamental su portada, que es la que capta el interés de los lectores, en la cual se presentan dos elementos base. El primero es la imagen que la define como un todo con respecto a qué clase de revista es; la segunda, son los encabezados que enmarcan la novedad y la diferencia con respecto a anteriores ediciones y a otras revistas.

Lo anterior facilita, la atracción y el reconocimiento por parte de los lectores. El manual de estilo de la revista “EN” debe considerar una portada en la que se resalte la belleza de la modelo y contemple encabezados tomados de la cultura “*Laddish*” que llamen la atención del público caleño.

Así como también, la información que presenta la revista a los lectores desde “La perspectiva de diseño debe ser de forma meticulosa y ordenada, en la cual al diseñador y el editor les corresponde variar cada edición tanto en el contenido como en la forma en la que se presenta, al igual que debe variar el ritmo para

⁴ LESLIE, Op. cit., p. 179.

hacerla novedosa”⁵. Se espera que la revista “EN” mantenga un equilibrio entre su naturaleza y su innovación, con el fin de mostrar en cada edición temas actuales que se complementan con un diseño novedoso, llamativo, diferente y colorido que constantemente atraiga y cautive a los lectores.

En este orden de ideas, las nuevas tecnologías han permitido realizar revistas mucho más vistosas e impactantes en cuanto a sus contenidos e imágenes, reduciendo los costos e incrementando la calidad en cuanto al tipo de papel y los colores implementados que se sugieren en el manual.

Los modernos programas informáticos posibilitan a los diseñadores un gran control en los procesos de preproducción ya que pueden manipular fácilmente el formato digital de los elementos de la revista, en los cuales se combinan, diseñan y se resaltan imágenes y textos. Herramientas útiles para la revista “EN” por su dinamismo gráfico.

“Independientemente del estilo que se adopte, los elementos básicos siempre son los mismos: el lector habitual de revista espera encontrar un titular y un estrato o subtítulo seguido de un texto”⁶. Lo que definirá el diseñador de la revista EN es como presentar los elementos anteriores sin caer en lo rutinario.

6.1.1 El ritmo de la publicación. De igual forma, Jeremy Leslie manifiesta que el “*flatplan*” como representación esquemática del número de la revista facilita al editor y al diseñador encuadrar las distintas partes de ésta y modificar el orden hasta ubicar la presentación más precisa. Dentro de los elementos es necesario ubicar la publicidad, este proceso se puede hacer mediante el modelo de estructura en la que se colocan los artículos largos entre los artículos cortos al principio y al final. Estos últimos absorben toda la publicidad. Teniendo en cuenta esto, es indiscutible que el “*flatplan*” dentro del manual de estilo será una herramienta indispensable para la diagramación y la producción del contenido de cada ejemplar.

Este medio impreso pasa por una serie de procesos donde participan reporteros, modelos, fotógrafos, editores, entre otros, pero en últimas, según Leslie, la revista responde a la elección del diseñador, quien tiene un nivel de maniobrabilidad mayor a la hora de escoger el formato, a diferencia de los otros medios escritos. Dado que no existen estándares en cuanto al tamaño, formato o extensión, no obstante, el material estará sujeto a las técnicas de impresión, las dimensiones físicas de las bobinas del papel, del tambor de las imprentas *offset*. Los posibles límites que se demarquen para el editor y diseñador estarán establecidos en el manual de estilo y su “*flatplan*”.

⁵ Ibid., p. 76

⁶ Ibid., p.110

La revista “**EN**” contará con una llamativa página de contenido donde el lector podrá visualizar de una forma global la revista que es “uno de los principios básicos de la señalización. De hecho, todo lo que está en la página puede ser considerado un elemento con carácter semiótico. Cada revista construye una serie de normas en aras de un aspecto diferencial”⁷, aquí la publicación va establecer la relación con el lector necesaria para que se sienta atraído con su contenido.

6.2. ALIANZA ENTRE LO DIGITAL Y LO IMPRESO

Los nuevos desarrollos tecnológicos en los medios masivos de comunicación han posibilitado digitalizar lo que por años fue impreso, esta nueva tendencia ha dado un gran resultado, ya que ha facilitado que más personas a nivel mundial se informen o se enteren de los diversos acontecimientos que trascienden de manera casi inmediata. Aunque para muchos los medios impresos desaparecerán en el futuro, otros piensan lo contrario, es el caso de Robert Cauthorn quien manifiesta que:

Los medios impresos no desaparecerán: se transformarán para adaptarse a los nuevos tiempos. Y los digitales seguirán evolucionando, ofreciendo más "poder" a los usuarios, implantando elementos nuevos que diferencien a la información online de la de tinta y despreciando propuestas que se han demostrado fracasadas, como el cobro por contenidos...La gente habla, tiene que comunicarse. De la misma forma que permitimos a los lectores que aporten sus ideas, que corrijan una información, hay que dejarles que controlen los contenidos, que expresen de forma abierta si les gusta lo que leen.⁸

Por lo tanto, los medios escritos se han adaptado y se han posicionado aun más gracias al crecimiento importante del Internet en los últimos años, estos dos medios se han integrado de forma complementaria con resultados positivos, para el caso de las revistas, el Internet ha sido un medio e instrumento para impulsar su material impreso, según Blackwell, “es un medio influyente para el desarrollo de páginas *web* convencionales. Como también, estas últimas, generan toda una serie de material que facilita el desarrollo de las revistas, es decir, que se retroalimentan entre sí continuamente.”⁹

⁷ *Ibíd.*, p. 77

⁸ CAUTHORN, Robert. ¿El Fin de los Diarios de Papel? [en línea]. España: ABC Hemeroteca, 2007. [consultado el 20 mayo del 2008]. Disponible en Internet: [Pag:http://www.abc.es/hemeroteca/historico-07-062007/abc/Tecnología](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-07-062007/abc/Tecnología).

⁹ BLACKWELL, Lewis. Introducción. *En*: Leslie, Jeremy. “Nuevo diseño de revistas”. México: Editorial Gustavo Gili, 2000. p. 6.

Un periódico o catálogo muestra gran cantidad de información en una fracción de segundo. Esto permite abarcar los contenidos de un vistazo y centrarse en lo que más interese para el usuario, puesto que todo está a la vista. No obstante, una página *Web* muchas veces necesita de una barra de desplazamiento, lo que no permitirá una visión completa de ella en un solo vistazo. Dependiendo del usuario (sus intereses, estilo de lectura, etc.) y de las características propias de la página, esta será "desarrollada" de diferentes maneras.

En la revista y la página *web* se busca alcanzar un equilibrio entre entretenimiento e información que van fuertemente articulados a la necesidad y a los deseos del lector, lo cual se va desarrollando según la revista o la página web seleccionada, que deben ser siempre atractivas.

El entretenimiento y la información "Normalmente y de manera inevitable, las revistas combinan elementos de ambas opciones. En esto, las revistas oscilan entre lo racional y lo intuitivo, persiguiendo respuestas de ambos lados del cerebro."¹⁰

6.3. EL DISEÑO

El Diseño Gráfico es de vital importancia al momento de entender la disposición de elementos en la revista como lo son texto e imágenes. "Esta forma específica de comunicación, como tal, posee sus culturemas, sus repertorios de signos; sus códigos, sus lenguajes, sus retóricas, su especificidad. Y también sus modos de ser percibidos e interpretados por el público receptor"¹¹. Para la revista "EN" el diseño facilitará la forma de narrar el contenido. Las pautas del diseño deben tener en cuenta el manejo que se corresponderá a los estilos, los artículos, los colores, etc.

Este elemento será el que establezca el punto diferencial entre sus competidores, debido a que se caracterizará por un estilo "*laddish*", no solo en el texto sino también en el diseño de la revista. Lo anterior acompañado de la imagen, será el punto de referencia cada vez que el lector vea la portada de una nueva edición.

¹⁰ Ibid., p. 6.

¹¹ MOLES, Abraham y COSTA, Joan. Publicidad y diseño, El nuevo reto de la comunicación. España: Ediciones Infinito, 1999. p. 105.

6.4. LA IMAGEN

En las revistas de entretenimiento masculino se encuentran una gran cantidad de imágenes que corresponden a más del 64% del contenido, no sólo por la alta demanda de este medio impreso sino también por “el desarrollo de lo digital y a la reducción de los costos de la impresión en color combinado con la presión por lograr un contenido atractivo capaz de competir en un entorno sobrado de imágenes.”¹² Es así que las imágenes son un importante baluarte tanto en los medios digitales como impresos, debido a que la sociedad occidental valora más el sentido visual.

Por tanto, La revista “EN” tendrá una gran cantidad de imágenes, sobre todo de modelos, que puedan entretener, cautivar y persuadir a sus lectores. En la que se resalte la producción fotográfica de la empresa GRAFFINET, con un diseño que combina colores, formas, diversos escenarios, contenidos y estilos, que busque una proyección para el público de la ciudad de Cali .

¹². BLACKWELL, Op. cit., p. 6.

7. METODOLOGIA DEL PROYECTO

Para la realización del presente proyecto fue necesario elaborar una guía y un plan de trabajo explícito, que permitiera tener un desarrollo coherente y al mismo tiempo una articulación positiva que contribuya de manera eficiente a la construcción y desarrollo del mismo.

Se concentró en la búsqueda necesaria de herramientas para llevar a cabo el proyecto de la construcción del manual de contenido de la revista “EN”. Se identificaron diferentes formas de conseguir la información para implementarla, pues se requiere que ésta responda a los gustos del público en el que se está enfocando la publicación.

Se realizó una encuesta con miras a determinar gustos, preferencias, tipos de revistas más apetecidas, tipo de información que los clientes esperan y la mejor manera de presentársela.

Por otra parte, la información que se requiere para llegar a hacer la revista propiamente dicha la podemos encontrar en libros y páginas Web dedicadas al tema de diagramación y contenido.

7.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO

El enfoque que se desarrolló fue el empírico analítico, puesto que se tomaron todas las decisiones de la creación del medio, que implicó unos instrumentos cuantitativos como lo son las encuestas.

7.1.1. El método empírico-analítico o método empírico. Es un modelo de investigación científica que se basa en la lógica empírica y que junto al método fenomenológico es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias descriptivas. El término *empírico* deriva del griego antiguo (Aristóteles utilizaba la reflexión analítica y el método empírico como métodos para construir el conocimiento a base de experiencia), que a su vez deriva de “en” y “prueba”: en pruebas, es decir, llevando a cabo el experimento. Por lo tanto, los datos empíricos son sacados de las pruebas acertadas y los errores, es decir, de la experiencia. Su aporte al proceso de investigación es resultado fundamentalmente de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección sensorial, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos

medios de estudio. Su utilidad destaca en la entrada en campos inexplorados o en aquellos en los que destaca el estudio descriptivo.”¹³

Lo anterior, se vio plasmado en el trabajo que se realizó durante la pasantía a través de las entrevistas, encuestas y demás medios de información que permitieron seleccionar las posibles características que debían enmarcarse en el manual de estilos. Estas actividades se hicieron de manera planeada y sistemática para adjuntar dicha información.

7.2. LO REALIZADO EN LA PASANTIA

Durante el proceso de la pasantía se logró la totalidad de los objetivos planteados en un principio, como eran crear una propuesta de un manual de estilo, en el que se reflejaran la articulación de los contenidos aportados por los portales LindaPOP.com y Entretenete.com, para establecer las bases con las que se va desarrollar el proyecto de la revista “EN”.

De igual manera, se investigaron contenidos de revistas paralelas para determinar las secciones que serían más convenientes para una publicación de este estilo. Se produjo un balance para el lector entre textos e imágenes y un equilibrio en la fusión de los contenidos de los portales entretenete.com y lindapop.com para determinar el sello distintivo de la revista “EN” frente a otras revistas.

7.3. LO PENDIENTE EN EL PROCESO

Aunque se completó todo lo propuesto, quedó pendiente la realización de un machote o la primera publicación, debido a que la empresa Graffinet Online determinó que la revista podría ser una alternativa a mediano plazo y no vio pertinente la realización de estos ejemplares por el momento.

7.4. FUENTES UTILIZADAS

7.4.1. Fuentes de Información Primarias. Contacto directo con los posibles lectores, entrevistas a hombres interesados en el tema, indagación a directivos de la empresa GRAFFINET ON LINE y a su personal encargado del diseño.

¹³ Wikipedia la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006. [consultado el 10 abril del 2008] Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_emp%C3%ADrico

- **La Encuesta***: Basada en preguntas cerradas de selección múltiple hechas a los futuros usuarios, en la que se indagó sobre temas preferidos, contenidos esperados, temas de interés, entre otros**.

7.4.2. Fuentes de Información Secundarias. Se investigaron revistas similares, periódicos y demás medios escritos que ofrecen la información del entretenimiento y los diversos temas, su tratamiento, además del espacio que usan a nivel gráfico y visual, análisis de diagramación, etc.

- **Revistas analizadas:**

- ✓ Revista Maxin.
- ✓ Revista Soho.
- ✓ Revista Don Juan.

- **Portales analizados:**

- ✓ <http://www.revistadonjuan.com/>
- ✓ <http://www.soho.com.co/>
- ✓ <http://www.maximonline.com/>
- ✓ <http://www.revistaego.com/>
- ✓ <http://www.playboyrevista.com/>

7.5. PROCEDIMIENTOS

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en tres momentos así:

Momento No. 1: cuando se presentó el anteproyecto, y se indicó qué se pretendía hacer, cuándo y cómo se iban a recolectar los datos requeridos y los conocimientos necesarios. El diseño de esta etapa de la investigación se realizó a partir de fuentes primarias y registro secundario de tipo bibliográfico.

Momento No. 2: Un segundo momento, que se concentró en la recolección de datos pertinentes al proyecto como tal en el que se analizó la información y los resultados: Interpretación y análisis de la información, construcción del cuerpo del proyecto, los capítulos y subtemas, como también la composición de las categorías temáticas.

* Modelo de la encuesta en el punto Anexo C. Formulación de la encuesta. p. 53.

** Encuesta analizada en el punto 9.2. Resultados de la encuesta p. 33

Momento No. 3: se llegó a las conclusiones y se presentaron los resultados de la propuesta del manual de Estilo de la revista “EN”.













7.6. ELEMENTO INNOVADOR DE LA PROPUESTA

El manual de estilo será un medio de referencia de adaptación de los portales de Internet a la revista. Este documento creará un flujo de información constante que tendrá que ser ajustada al medio continuamente, haciendo los contenidos de la revista más dinámica, actual y cercana al contexto local.

7.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Es importante reconocer que para la ejecución y análisis del proyecto se utilizó un cronograma de actividades acorde con las necesidades requeridas para el proyecto, siendo el siguiente:

Tabla 1. Cronograma de Actividades

Actividades	Tiempo de la pasantía en meses							
	MES 1				MES 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Investigación a fondo sobre diseño y diagramación, texto e imagen.								
2. Consulta y análisis de documentos e información secundaria.								
3. Estudio de revistas alternas a la revista “EN”.								
4. Indagación para el soporte pertinente de la investigación.								
5. Encuestas pertinentes realizadas para sustentar la investigación.								
6. Confrontación y análisis de información.								
7. Afinación trabajo final.								
7. Entrega del proyecto final.								

8. TALENTOS Y RECURSOS

8.1. TALENTO HUMANO

Las personas que trabajaron en el desarrollo del manual de estilo para la creación de la revista fueron los estudiantes de Comunicación Social Andrés Felipe Sarria y Camilo Atahualpa Cuello, con el apoyo de la planta de personal de la empresa Graffinet, donde se realizó la pasantía.

8.2. RECURSOS FÍSICOS

La empresa Graffinet brindó recursos físicos como computadores, material POP, grabadoras de voz, entre otros materiales, indispensables para la creación del manual de estilo de la revista.

9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

9.1. ANALISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Luego del análisis previsto realizado a las revistas más reconocidas a nivel nacional como son SOHO, DONJUAN y MAXIM, dichos resultados se plasmaron en la siguiente Tabla:

Tabla 2. Contenidos De Revistas Sobre Estilos De Vida

CONTENIDO DE REVISTAS ANALIZADAS						
TEMAS	SOHO		MAXIM		DON JUAN	
	N° de Temas	N° de Paginas	N° de Temas	N° de Paginas	N° de Temas	N° de Paginas
CRONICAS	2	10	4	10	3	11
MODA	3	3	4	12	5	10
AUTOS	2	2	11	6	4	5
MUSICA	1	1	2	2	2	1
CINE	6	2	5	1	4	2
PUBLICIDAD	115	119	8	8	105	108
SITIOS DE INTER	5	2	4	2	5	2
HUMOR	3	3	5	1	4	3
TECNOLOGIA	5	5	3	4	5	4
MUJERES	4	23	5	27	5	28
REPORTAJES	9	17	2	8	8	19
IMÁGENES	538		320		600	
VALOR	\$ 12.000		\$ 7.000		\$ 10.500	
TOTAL DE PAGINAS	187		81		193	

De las tres revistas de entretenimiento masculino identificadas en el presente cuadro se puede analizar lo siguiente:

- El valor comercial es variable, ello puede ser al reconocimiento que tiene en el mercado la revista SOHO sobre las demás, dado que esta es un medio impreso tradicional y conocido por el público lector, por sus temas y contenidos que apuntan hacia la innovación.

- El contenido de imágenes de la revista DON JUAN es mayor a las demás, pero el valor comercial es inferior y esto se debe a que es una revista menos tradicionalista.
- En general las tres revistas apuntan a tener contenidos similares, con propuestas diversas, pero en realidad cada una con su propia identidad.

9.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La encuesta se realizó con el objetivo de indagar sobre las preferencias que tienen los lectores sobre las revistas de entretenimiento masculino, información que es significativa para la creación del manual de estilo, debido a que se recogen las tendencias más importantes de las opiniones de este tipo de usuarios. Del estudio estés fueron las principales conclusiones:

- Un 64% de los lectores de revistas de entretenimiento son mujeres. El mayor porcentaje de posibles lectores se encuentra en el rango de edad entre los 18 y 28 años (Ver Figura 1 y 2).

Figura 1. Géneros de los lectores de revistas

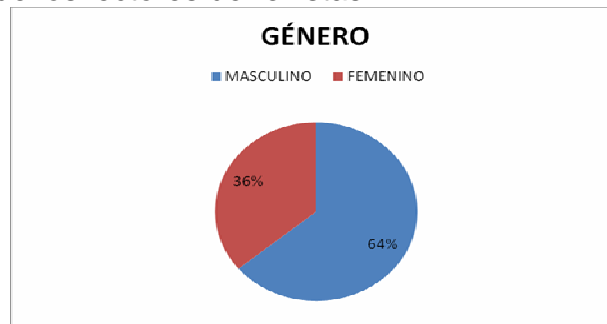
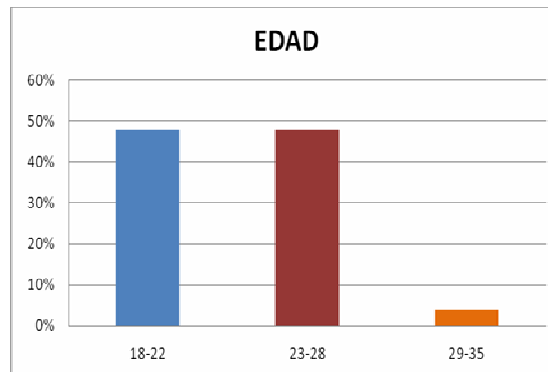


Figura 2. Edades promedio de los lectores de revistas



- La encuesta realizada por medio de la pagina www.e-encuestas.com a 94 personas entre los 18 y 35 años, residentes en la ciudad de Cali principalmente, mostró que un 90% del público conoce las revistas de entretenimiento masculina, esto se debe a la gran publicidad que se da por los medios masivos de comunicación (televisión, radio, prensa e Internet) donde constantemente se emiten pautas comerciales referentes a estas revistas. También, hay que agregar que estos elementos están situados estratégicamente en los supermercados, puestos de revista y librerías. La revista de entretenimiento masculino más reconocida es SOHO, la cual lleva mas tiempo en el mercado por lo tanto ha tenido mas fuerza de penetración, seguida por Maxim y Don Juan (Ver Figura 3 y 4).

Figura 3. Conocimiento de revistas de entretenimiento

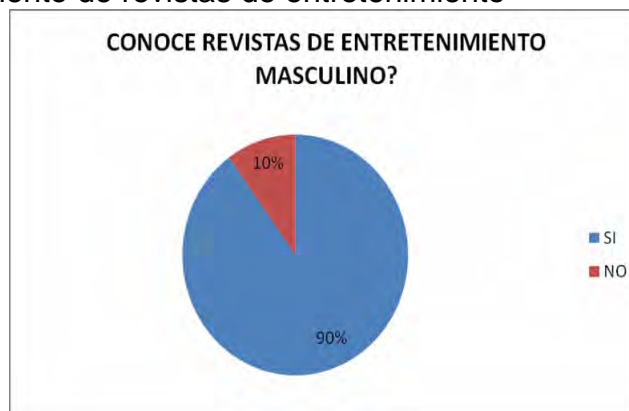


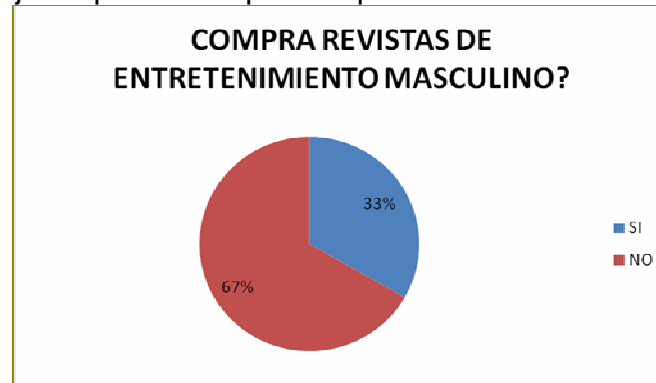
Figura 4. Revistas de Entretenimiento que se conocen



- Cabe resaltar que a pesar del reconocimiento que tiene el público de las revistas de entretenimiento masculino, el 67% de lo entrevistados no la compra, este fenómeno puede tener varias explicaciones, de las cuales priorizamos las siguientes: Estas revistas se pueden ver por Internet lo que resulta más económico; existen otras prioridades o sustitutos más atractivos; son muy

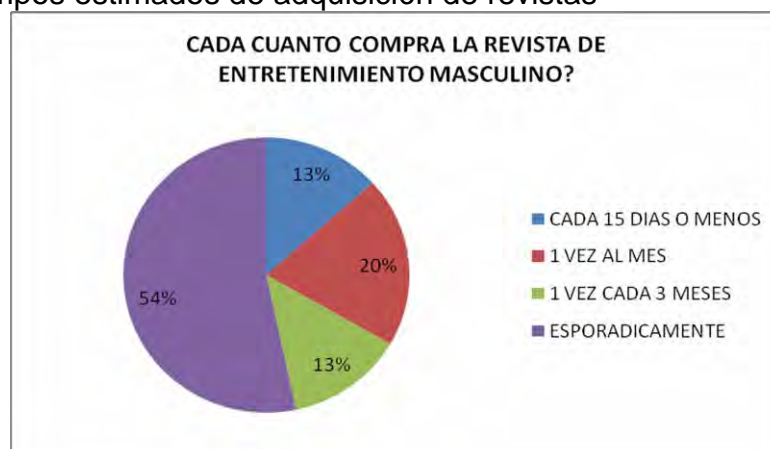
costosas y; este tipo de revista de entretenimiento cuenta con un público exclusivo (Ver Figura 5).

Figura 5. Porcentaje de personas que compran revistas de entretenimiento



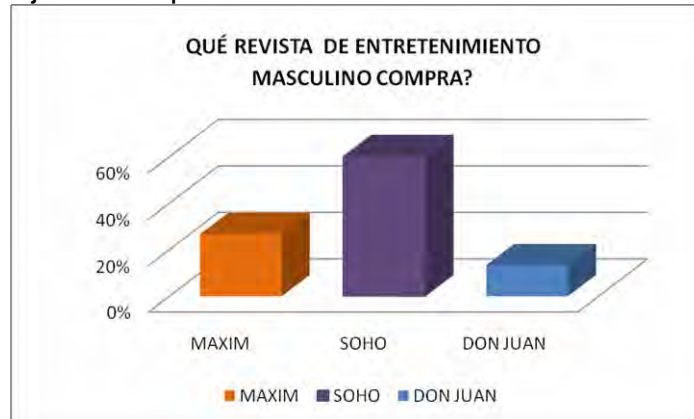
- Sin embargo, de los usuarios que compran este tipo de revistas el 54% lo hacen esporádicamente, mientras que sólo un 20% una vez al mes. Esto demuestra que la población que es fiel a este tipo de revistas es poca (Ver Figura 6).

Figura 6. Tiempos estimados de adquisición de revistas



- La revista de entretenimiento masculino más comprada según los encuestados es SOHO con un 60 %, seguida por Maxim con un 27 % y en un porcentaje menor DON JUAN (Ver Figura 7).

Figura 7. Porcentaje de compras de revistas de entretenimiento masculino



- También se vio reflejado el interés por parte de los usuarios de contar con una revista local de entretenimiento masculino, que corresponde al 86% de la muestra (Ver Figura 8).

Figura 8. Deseos de observar revistas de entretenimiento en Cali



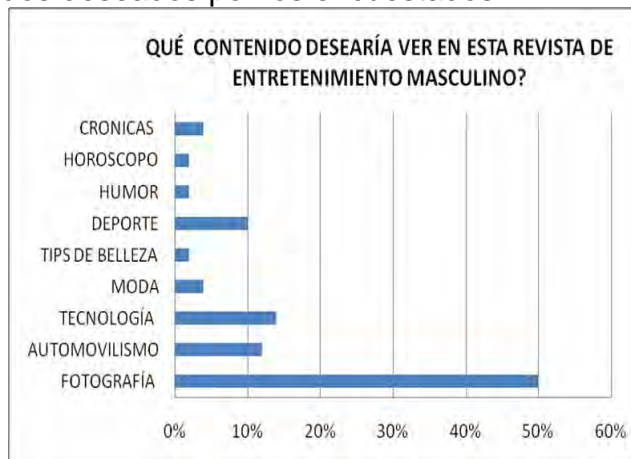
- El 70% de los encuestados manifiesta que la revista debería tener, una periodicidad mensual. Por lo tanto, existe un mercado cautivo de lectores que desean una revista de este tipo quizás por la fama de la belleza de la mujer caleña y Vallecaucana (Ver Figura 9).

Figura 9. Porcentaje de circulación de revistas



- A nivel de desarrollo de contenidos, el 67% de los encuestados manifiestan que desean ver una revista más visual que escrita, donde el uso de la fotografía sea fundamental para la construcción de diferentes narrativas. El siguiente aspecto más importante es la información sobre tecnología. (Ver Figura 10).

Figura 10. Contenidos deseados por los encuestados



- De los encuestados, el 40% manifestó que en las fotografías las modelos deberían posar con ropa interior; mientras que a un 25% le gustarían los desnudos. Esta apreciación es importante pues se puede hacer un énfasis especial en el erotismo más que en la presentación de imágenes netamente sexuales.

Figura 11. Forma de presentación de las fotografías de las modelos



Con base en los resultados de la anterior encuesta y las charlas preliminares con personal de la empresa **Grafinett On Line**, se logró dar forma y estilo al manual de contenidos de la revista "EN".

10. MANUAL DE ESTILO PARA LA REVISTA “EN”

10.1. INTRODUCCIÓN AL MANUAL DE ESTILO

La producción editorial de revistas ha tenido un importante desarrollo en los últimos años, lo que ha implicado que este tipo de instituciones deban realizar considerables esfuerzos para lograr mayores niveles de profesionalización en su producción.

Por otro lado la gran cantidad de plataformas informáticas en las que se procesan y editan textos, imágenes y graficas ha llevado a la necesidad de establecer las bases para homogeneizar la presentación de los mismos al editor. Es común la idea de que por el hecho de presentar documentos realizados en computadora estos se podrán procesar sin ninguna dificultad con cualquier equipo y programa de edición. Sin embargo, la gran diversidad de programas que existen implica que haya también numerosas incompatibilidades entre ellos; en la solución de los problemas que esto ocasiona se pierde mucho tiempo.

Además de este aspecto, es necesario difundir entre los autores recomendaciones generales de redacción y estructuración de los trabajos que faciliten su procesamiento. Y dejar claro que para su producción deberá contar con unos estándares en imágenes, texto y diseño. Para su realización las secciones deben cumplir con un orden específico pero que no afecten la creatividad que en ella se pueda plasmar.

10.2. TAMAÑO DE LA PÁGINA

El tamaño de pagina de la revista “EN” debe manejar un estándar en cada edición, donde las fotografías puedan verse fácilmente y los textos no se noten aglomerados junto a las imágenes.

Para tener mayor eficacia en su contenido visual se debe utilizar las siguientes medidas por página: **22 centímetros de ancho por 28 centímetros de alto.**

10.3. PAPEL

El papel tiene un rol muy importante en una revista, en este caso, por ser “EN” una revista visual y con alto contenido fotográfico demanda un alto gramaje. También al ser un medio físico, el usuario siente su peso, suavidad o aspereza, de alguna forma por así decirlo, su calidad.

Para la valiosa apreciación del usuario se usará papel Propalcote de 120 gramos en páginas internas y para la portada Propalcote de 240 gramos, se recomienda usar en esta última barnizado UV mate, pero queda en manos del diseñador y la circunstancia del frontal de la revista esta edición.

10.4. TOTAL DE PÁGINAS

La revista “EN” tendrá un número fijo de páginas por cada edición en las cuales el lector disfrutará de sus temáticas. Este paginado no es una camisa de fuerza para incluir más contenido, ya que a futuro se pueden crear o modificar secciones. O en algún caso dado realizar una edición especial.

El número impreso contará con **50 Páginas** en las que se incluyen la portada y contraportada

10.5. PUBLICIDAD

La publicidad como factor de sostenimiento y rentabilidad es importante para la revista. Pero también puede ser usada para delimitar el público objetivo ideal para los posibles pautaantes.

Esta claro que las pautas publicitarias son necesarias para la producción de la revista, pero es necesario no saturar al lector, por este motivo el **30%** de la revista será empleado para dicho fin, lo cual corresponde a **15 páginas** de un ejemplar de 50 páginas.

10.6. IMAGEN Y COLOR

La imagen para “EN” tiene un papel de suma importancia, teniendo en cuenta que es una revista con un porcentaje alto de fotografías, es indispensable que los tirajes se realicen a **Full Color**.

Las fotografías de modelos deben ser presentadas a los diseñadores en 600dpi, cualquier otro tipo de fotografía en (mínimo) 300dpi, preferiblemente audaces y llamativas, buscando siempre el impacto sobre el lector.

Es necesario dejar claro que las fotografías de modelos deben respetar una delgada y confusa línea entre lo erótico, lo vulgar y lo pornográfico. La revista “EN” debe complementarse con un buen equipo editorial que sopesa este tipo de interrogantes que surgirán inevitablemente.

10.7. ESTILO DE LA ESCRITURA Y ARTICULOS

Los ejemplares contarán con secciones y artículos que deben ser escritos de una forma alegre, no retórica. Apelando a la cultura *Laddish*, pero adaptada a nuestro entorno más coloquial, eso sí, sin convertirla en un punto negativo para la publicación.

10.8. SECCIONES DE LA REVISTA “EN”

Con una periodicidad de un ejemplar **mensual** la revista podrá ofrecer a sus lectores las siguientes secciones:

- **Carta del editor y staff** - la revista comienza con una carta del editor, y con el nombramiento de todas las personas que la realizan.
- **Te lo cuento** – reportaje - se trata de relatos y anécdotas de las mujeres en sus momentos más eróticos. Posiblemente se pueda incluir a los lectores en esta sección, haciendo que ellos nos cuenten sus anécdotas. Aquí también se tocan temas de actualidad con un toque de humor.
- **Modulando ando** – Música y cine – se presentarán los mejores exponentes de los diversos géneros que estén en el TOP 10 de los más escuchados, tanto a nivel internacional como el local. una guía sobre las actividades musicales que se van a llevar a cabo en ese mes, de los nuevos lanzamientos de DVD, como de cine, TV y libros. Al lado de cada una de estas categorías se encuentra una pequeña descripción de cuál es el contenido que poseen, en donde se pueden conseguir y cual es su costo final.

- **Linda POP** – Modelos - en esta sección se puede apreciar las producciones de fotos realizadas con diferentes modelos, las cuales están acompañada de una breve reseña bibliográfica.
- **Cinco Prendas** - aquí se desarrolla una entrevista y una producción de fotos eróticas o sensuales a una modelo o actriz, la cual habla de su vida y surgimientos en el medio. Ésta aparece cinco veces durante el desarrollo de la revista, en cada imagen con una prenda menos.
- **Pa' onde E** – en esta sección los lectores conocerán e informarán de los lugares más concurridos de la ciudad, tanto restaurantes, bares, *lounge*, como sitios de interés. Para así prepararse para la rumba, eventos, ocio y cultura.
- **No incomoda** - aquí se puede observar mediante una muy creativa e ingeniosa producción fotográfica cuáles son los modelos que van a marcar una moda, una tendencia dentro de la sociedad, así como eventos de moda o temas relacionados a este entorno.
- **CoolStuff** - Tecnología – podremos apreciar lo último a la vanguardia en gadget*, enfocando a los amantes de la tecnología y mostrando los diversos avances tecnológicos e informacionales, para aumentar el interés general.
- **Educación Sexual** - *Tips* para el sexo - consejos y *tips* de sensualidad y sexualidad que nos brindará la maestra Teresa, para poder tener mejores momentos con nuestra pareja.
- **Para Hombres** - *Tips* de cuidado personal - todo lo relacionado con la forma de vestir, presentación personal, tipos de moda y estilos, productos para la belleza masculina, perfumería y accesorios para el vestuario para así aumentar la atracción e imagen del género masculino no solamente en el medio sociocultural sino también en la percepción visual de las mujeres.

* Un **gadget** o **gizmo** es un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso. Los gadgets suelen tener un diseño más ingenioso que el de la tecnología corriente.

10.9. FLATPLAN

Portada, Pág. 1: la portada debe indiscutiblemente contener una de las modelos que posteriormente se visualizará en la revista. Títulos llamativos de las secciones.

Contenido, Págs. 3, 4: Tendrá fotos de las secciones y modelos a mostrar con resúmenes de los elementos que la revista planteará en esa edición, indicando número de página.

Carta del editor y staff, Pág. 6.

Te lo cuento, Págs. 8, 9.

Modulando Ando, Págs. 10, 12, 14, 15, 16.

Linda POP, Págs. 18, 19, 20, 22, 23, 24.

Cinco Prendas, Págs. 26, 27, 28, 30, 32, 33.

Pa' onde E, Págs. 34, 35, 36.

No Incomoda, Págs. 38, 40, 41.

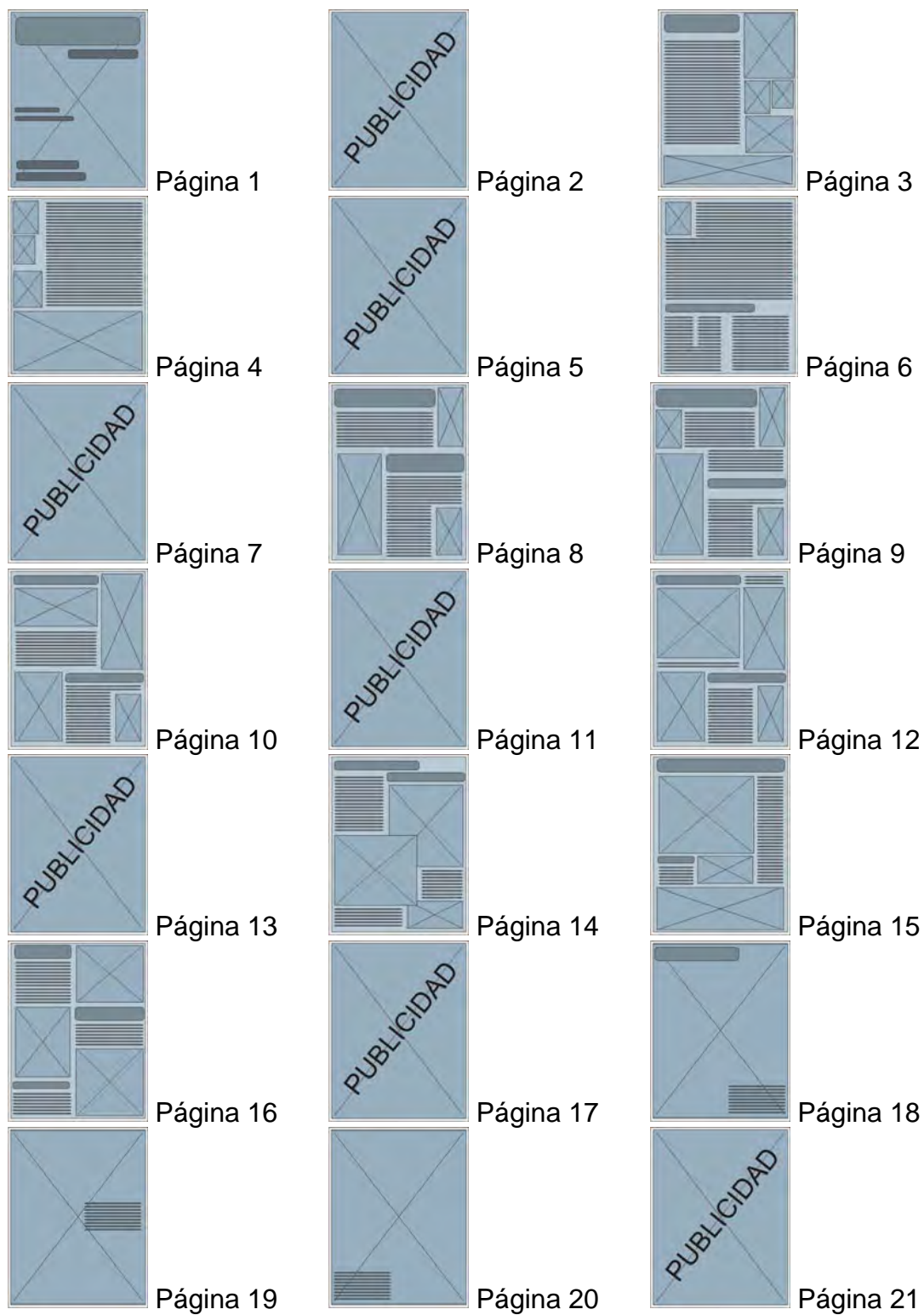
CoolStuff, Págs. 42, 43

Educación Sexual, Págs. 44, 46.

Para Hombres, Págs. 47, 48.

Publicidad, Págs. 2, 5, 7, 11, 13, 17, 21, 25, 29, 31, 37, 39, 45, 49, 50.

Figura 12. (Flatplan) Distribución grafica.





Página 22



Página 25



Página 28



Página 31



Página 34



Página 37



Página 40



Página 23



Página 26



Página 29



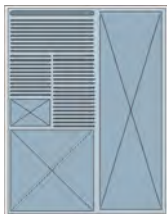
Página 32



Página 35



Página 38



Página 41



Página 24



Página 27



Página 30



Página 33



Página 36



Página 39



Página 42



Página 43



Página 44



Página 45



Página 46



Página 47



Página 48



Página 49



Página 50

11. CONCLUSIONES

Con este proyecto podemos darnos cuenta de que es posible realizar esta revista en cuanto a contenido, es viable unir en un medio impreso los dos portales (lindapop.com y entretenete.com) pues estos pueden producir el material necesario.

En el siguiente cuadro mostramos las secciones que aunque poseen diferentes nombres en la versión impresa, ya se encuentran en los portales. Las que están por realizar como: No incoMODA y Educación Sexual cuentan con algunos contenidos en el portal entretenete pero requieren de mayor desarrollo. Y CoolStuff que requiere una creación completa, pues no existe en ninguna de las dos paginas.

Tabla 3. Análisis de los portales Lindapop y Entretenete.

		Entretente.com	Lindadpop.com	Por Realizar
1.	Te lo Cuento	X		
2.	Modulando Ando	X		
3.	LindaPOP		X	
4.	Cinco Prendas		X	
5.	Pa' Onde E	X		
6.	No incomoda			X
7.	CoolStuff			X
8.	Educacion Sexual			X
9.	Para Machos	X		

Por otro lado es importante destacar que la compañía Graffinet On Line, aunque tiene menos de 6 años en el mercado ha logrado posicionar sus dos productos de interés, lo cual ha permitido generar empleo, innovar y mejorar continuamente en función de las necesidades de los usuarios y las características del mercado.

- Se demostró en el presente proyecto la viabilidad desde el punto de vista comercial y de mercado que tiene el diseño y creación de la revista EN, como medio impreso local.

- Se cuenta con un personal altamente calificado en el diseño de los portales con una elevada cosmovisión de negocio y liderazgo competitivo que hacen de la base humana un elemento de gestión fundamental para la compañía.
- A diferencia de la competencia la compañía para la estructuración y diseño de los portales Lindapop.com y Entretenete.com toma como marco de referencia las exigencias de los usuarios que diariamente visitan las páginas. A través de la recepción continua y el análisis de sugerencias que son tenidas en cuenta.
- La factibilidad del proyecto de revista EN, radica tácitamente en el análisis que se le haga al individuo, conociendo sus gustos, estilos de vida, moda, roles y características personales que de manera sistémica se integren en la revista, siempre teniendo en cuenta las sugerencias del mercado potencial.

12. RECOMENDACIONES

- Para llevar a cabo esta clase de proyecto es necesario construir una mentalidad que enmarque una actitud profesional, pasando de lo teórico y académico a lo práctico.
- La pasantía es un baluarte que permite un desarrollo al estudiante puesto que lleva a la práctica todo lo aprendido a lo largo del proceso de formación profesional, en el que se colocó como manifiesto las habilidades, conocimientos y destrezas propias de un comunicador social.
- Es importante que durante los procesos de práctica el pasante demuestre abiertamente los conocimientos adquiridos, de tal forma que pueda proponer con actitud abierta nuevos modelos en la empresa con el fin de contribuir a su dinámica.
- Se hace primordial la realización de un cronograma de actividades donde se aclaren las metas, se muestren los objetivos y en lo posible se cumpla con las fechas estipuladas.
- Es necesario que durante el desarrollo de la pasantía, se demande un mayor acompañamiento por parte de la universidad hacia los pasantes, con el propósito de que se genere una retroalimentación entre el conocimiento del profesor y la práctica de los estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA

CAUTHORN, Robert. ¿El Fin de los Diarios de Papel? [en línea]. España: ABC Hemeroteca, 2007. [Consultado el 20 mayo del 2008]. Disponible en Internet: Pag:<http://www.abc.es/hemeroteca/historico-07-062007/abc/Tecnología>.

DE LA TORRE, Guillermo y Noriega Rizo. El lenguaje de los símbolos gráficos, Introducción a la comunicación visual. Santafé de Bogotá, D.C.: Editores, 1998. 132 p.

Grafinett On Line Ltda [en línea]. Santiago de Cali: *Grafinett On Line Ltda*, 2007. [Consultado el 10 mayo del 2008]. Disponible en Internet: <http://www.graffine.com/home.html>

INSTITUTO COLOMBIANOS DE NORMAS TÉCNICAS. Normas colombianas para la presentación de trabajos de investigación. Segunda actualización. Santafé de Bogotá, D.C.: ICONTEC, 2002. p. 24. NTC 1486.

KREIBOHM, Mónica. El periodismo digital en Latinoamérica 2006. [en línea]. Miami: Maestro del Web, 2007. [Consultado el 20 mayo del 2008]. Disponible en Internet: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodismolatin>.

LESLIE, Jeremy. Nuevo diseño de revistas. México: Editorial Gustavo Gili, 2000. 176 p.

MELO, Mayra. Be cool or be cast out [en línea]. Santafé de Bogotá, D.C.: Universidad Nacional, 2005. [Consultado el 20 mayo del 2008]. Disponible en Internet: <http://unperiodico.unal.edu.co/ediciones/77/15.htm>

MOLES, Abraham y COSTA, Joan. Publicidad y diseño, El nuevo reto de la comunicación. España: Ediciones Infinito, 1999. 163 p.

PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. México: Compañía editorial continental, 1979. 400 p.

SALLENAVE, Jean Paúl. Gerencia y Planeación Estratégica. Santafé de Bogotá, D.C.: Ed. Norma, 1985. 280 p.

Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida. Wikimedia Foundation, 2006. [Consultado el 10 abril del 2008] Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_emp%C3%ADrico

ANEXOS

Anexo A: Matriz DOFA análisis interno y externo.

MATRIZ ESTRATEGICA DOFA		
I N T E R N A S	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiene conocimiento estratégico del sector y de la competencia. 2. Cuenta con un excelente grupo de trabajo que responde a las necesidades de la organización. 3. Tanto la empresa como los portales están bien posicionados en el mercado local y son reconocidos por sus características indiferenciadas. 4. Los portales lindapop y entretenete.com son visitados periódicamente lo que permite tener grandes usuarios. 5. Los temas utilizados en los portales responden a las necesidades de la población. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La razón de ser de la compañía no son los medios impresos por tanto existen dificultades para el diseño de la revista. 2. En una empresa joven en el mercado que no tiene reconocimiento en medios impresos. 3. No existe antecedentes históricos sobre el diseño de una revista local. 4. Los costos de mantenimiento de una revista son elevados, lo que limita en inicio su movilidad. 5. No cuenta con los medios técnicos necesarios para el diseño e impresión a gran escala de la revista. Por lo que es necesario subcontratar el servicio.
E X T E R N A S	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda creciente sobre temas de entretenimiento con base a la innovación, la diversificación y el valor agregado. 2. Gran oferta de posibles editores potenciales para la revista. 3. Existe un gran número de canales de distribución. 4. Existe un potencial de mercado inexplorado, por cuanto es necesario dirigir el producto a tales necesidades. 5. Aunque existen competidores fuertes a nivel nacional, en el mercado local no existe una revista con las características anteriormente mencionadas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado es un medio inflexible, dinámico, cambiante y complejo por tanto es necesario innovar y diversificar el mercado para capturar clientes potenciales. 2. El TLC puede desmejorar paulatinamente las condiciones del mercado editorial, por cuanto aparecerán nuevos competidores que hacen del mercado un lugar inestable. 3. - Productos sustitutos tales como otro tipo de revistas, Internet, periódicos, TV. 4. Fuentes de distribución de publicidad de distribución gratuita 5. Fuerte incidencia de otros medios masivos de comunicación.

Anexo B. Contenido creados para lindapop.com

- **La Academia:**

- Coolstuff.
- La Maestra.
- Tips.
- Educación Física.
- Química coctelera.
- Educación Sexual.

- **Nenas:**

- Las lindas pop.
 - Fotos.
 - Biografía.
 - Entrevista.
 - Ficha Técnica.
 - Videos.
- Linda Invitada.
- El duelo.
- Las más buscadas.
- Antes y después.
- Recomendadas de HI5.
- La subasta (5 prendas).

- **Para Machos:**

- Deportes.
- Noticias.
- Ocio.
- Entretenimiento.
- Wallpapers.

Anexo C. Formulación de la encuesta.

Con base en el resultado de la exploración a las anteriores revistas y para determinar los gustos y preferencias del público para “EN”, se realizó la siguiente encuesta:

Se pretende lanzar al mercado una revista de entretenimiento masculino local (Cali y Periferias) con la cual se mostrarán las tendencias que se siguen en la ciudad y se alardeará de la belleza femenina de nuestra región. Por este motivo es necesario para nosotros saber qué espera el público

13 Preguntas.

2 Minutos aproximadamente.

- 1) Genero:
Masculino ()
Femenino ()
- 2) Edad:
Entre 18 y 22 ()
Entre 23 y 28 ()
Entre 29 y 35 ()
Entre 36 y 45 ()
Mas de 46 ()
- 3) ¿Conoce revistas de entretenimiento masculino?:
Si ()
No ()
- 4) ¿Qué revistas de entretenimiento masculino conoce?:
Maxim ()
Soho ()
Donjuan ()
OTRAS ()
- 5) ¿Compra revistas de entretenimiento masculino?:
Si ()
No ()

- 6) ¿Cada Cuanto compra revistas de entretenimiento masculino?:
Cada 15 días o menos.
1 vez al mes.
1 vez cada 3 meses.
1 al año.
Esporádicamente.
- 7) ¿Qué revistas de este tipo compra?:
Maxim ()
Soho ()
Donjuan ()
OTRAS ()
- 8) ¿Desearía ver una revista de entretenimiento masculino local? (Cali y Periferias):
Si ()
No ()
- 9) ¿Cada cuanto desearía ver una nueva publicación? (periodicidad de la revista):
Semanal. ()
Quincenal ()
Mensual ()
- 10) ¿Qué contenido desearía ver en esta revista de entretenimiento masculino?:
Fotografías de mujeres.
Automovilismo.
Tecnología.
Moda.
Tips de belleza.
Deportes.
Humor.
Horóscopo.
Crónicas.
OTROS.

- 11) ¿En las fotografías a las modelos que énfasis desearía?:
 Desnudas.
 En toples.
 Ropa interior.
 Transparencias.
 Vestidas parcialmente.
 Vestidas totalmente.
 Disfrazadas.
 OTRAS.
- 12) ¿Qué énfasis desearía para la revista?:
 Visual (mas imágenes que texto).
 Escrito (más texto que imágenes).
- 13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ejemplar?:
 \$2.000 () \$5.000 ()
 \$3.000 () \$4.000 ()

Anexo D. Visitas del portal entretenete.com

Datos Generales Orientación del sitio: Nacional País de Origen: Colombia Páginas Vistas: 365.000 mes Visitas Unicas: 170.000 mes	País	Páginas Vistas		Visitantes Unicos	
	Colombia	260.000	71%	128.000	75%
	Argentina	22.000	6%	8.000	5%
	USA	22.000	6%	8.000	5%
	México	18.000	5%	7.000	4%
	España	15.000	4%	5.000	3%

Google Analytics, promedio (ene, feb, mar, 2008) ajustado a miles.

Anexo E. Visitas del portal lindapop.com

Datos Generales Orientación del sitio: Nacional País de Origen: Colombia Páginas Vistas: 1.600.000 mes Visitas Unicas: 280.000 mes	País	Páginas Vistas		Visitantes Unicos	
	Colombia	640.000	40%	100.000	36%
	USA	224.000	14%	45.000	16%
	México	160.000	10%	24.000	9%
	Venezuela	144.000	9%	21.000	8%
	España	80.000	5%	12.000	4%

Google Analytics, promedio (febrero, marzo, abril de, 2008) ajustado a miles.

Anexo F. Captura de pantalla del portal entretenete.com

entretenete.com

contáctenos | paute aquí | aviso legal | quiénes somos | trabaja con nosotros

canales Home | Ocio & Cultura | Rumba & Eventos | Vanidad | Punto G

Contribuye a crear el nuevo comparador salarial

MUSE EN COLOMBIA

RUMBA Y EVENTOS

RUMBA Y EVENTOS

Publicidad:
Anuncios Google

Videos y Fotos
Relájate y mira un Video! Y mucho más. Sin registro
[4ah.com/video](#)

Casas y Apartamentos
Todo Colombia está aquí! Fotos, Precio, Detalles y Contactos
[www.turismable.com.co](#)

Bogotá Cali desde 180€
Aprovecha los precios bajos de eDreams, hasta el 31 de julio 08!
[www.edreams.es](#)

Lujoso Hotel en Tenerife
Descubre el Nuevo Significado del Lujo, en un Hotel Jamás Soñado
[Tenerife-Palacios.com](#)

GANAR PREMIOS YA

EVENTO

FESTIVAL DE VERANO

NATURALEZAS FUERTES

PATITO FEO EN CALI

FOTOS DE GENTE

Publicidad:
PokerStrategy.com
The Professional Poker School
Dinero inicial
Te enseñamos gratis a jugar póquer estratégicamente, para ganar dinero de manera perdurable.
Recibe **US\$ 50 + US\$ 100 regalados**, dándote de alta gratis!

Publicidad:
Música
Buscas Música? Encuentra tu música en [www.libreria@norma.com](#)

Publicidad:
Anuncios Google

OCIO & CULTURA

VANIDAD

RUMBA & EVENTOS

PUNTO G

Lo que se ve: La 50 Feria de Cali | La Chica FX 2 | Iron Maiden en Colombia | Rock al Parque 2007 | Soda Stereo en Colombia | Björk en Colombia | Alejandro Sanz en Colombia | Toto en Colombia | Miss Tanga 2007 | Marilyn Manson en Colombia | Cali Exposhow 2007 | Gwen Stefani en Colombia | Colombiamoda 2007 | Carolina Betancourt | Paul Van Dyk en Medellín | Symphony X en Colombia | Concierto Julieta Venegas: Bogotá | Los Pichones - Reality | Satanás de Andres Batz | Juanes: La Vida es un Ratón | Chica El Colombia | Me Pido la Ventana | Desfile Bésame | Fotos de Camila Puerta

contáctenos | paute aquí | aviso legal | quiénes somos | trabaja con nosotros
© 2006 Graffinet Online Ltda. Todos los derechos reservados.

Graffinet

Anexo G. Captura de pantalla del portal lindapop.com

The screenshot shows the LindaPOP.com website interface. At the top, there's a navigation bar with links like Inicio, Nenas, Fotos, Videos, Editorial, Suscríbete, Suscriptores, FAQ, and ¿Quieres ser LindaPOP?. A search bar is also present. Below the navigation bar, there's a large featured section for Dayana Grisales. To the right, there's a sidebar with a login form and a list of 'Últimas sesiones' (Recent sessions) featuring various models. The main content area is divided into several sections: 'Fotos' (Photos) with a large image of Verónica López, 'Últimos Videos' (Latest Videos) with a row of video thumbnails, 'Nenas' (Girls) with a grid of profile cards for models like Verónica López, Isabel Barona, and others, and 'Editorial' (Editorial) with text articles and small images. At the bottom, there's a footer with logos for 'PAGOS SEGUROS', 'TUS DATOS SON NUESTRO SECRETO', '100% de COLOMBIA', 'Windows Media Player', 'iPod', 'DIVX', and 'H.264'. The copyright notice at the bottom reads 'Copyright © 2008 - Todos los derechos reservados - Graffinet Online Ltd.'.